

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель Приемной комиссии
Ректор МГИМО МИД России
академик РАН

А.В. ТОРКУНОВ

Программа вступительного испытания для
поступления в магистратуру МГИМО МИД России
по направлению «**Торговое дело**»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Настоящая программа составлена на основании требований ФГОС ВО и ОС ВО МГИМО МИД России (уровень – бакалавриат) по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика» и «Менеджмент» и определяет содержание и форму вступительного экзамена по магистерской программе «Отраслевой маркетинг товаров и услуг».

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

1. Вступительное испытание проводится в письменно-устной форме (письменная часть и устное собеседование).
2. Экзаменационные билеты письменной части вступительного испытания включают в себя 2 блока заданий:
 - тест по «Маркетингу»;
 - открытые вопросы по «Маркетингу»;
3. Оценка за тест и открытые вопросы по «Маркетингу» определяется как сумма баллов, набранных абитуриентом по каждому из двух блоков, с учетом коэффициентов. Максимальное количество баллов - 100.
4. Экзамен считается сданным на оценку «неудовлетворительно», если абитуриент получил **менее 60 баллов**.
5. Продолжительность письменного экзамена – **2 астрономических часа**.
6. Собеседование проводится в устной форме. Максимальное количество баллов 100.
7. Итоговая оценка за вступительное испытание определяется как среднее арифметическое оценок за письменную и устную части испытания. Максимальное количество баллов 100.

ТРЕБОВАНИЯ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО МАРКЕТИНГУ

Поступающие в магистратуру МГИМО МИД России по направлению «Торговое дело» должны владеть знаниями по курсу «Маркетинг» в объёме программ экономических факультетов МГИМО МИД России (программа курса «Маркетинг» <http://mgimo.ru/upload/iblock/601/marketing.pdf>)

Экзаменационный тест по маркетингу содержит 9 заданий в каждом билете.

Тест содержит задания двух типов:

Закрытые вопросы по различным аспектам маркетинга. Каждый вариант включает 5 тестовых вопросов, предполагающих только один правильный вариант ответа.

Открытые вопросы представляют собой задания продолжить приведенные высказывания или описать понятие и привести соответствующие примеры. Каждый вариант включает в себя 4 задания такого формата.

<i>Блоки заданий</i>	<i>Экзаменационные вопросы</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
1	Закрытые вопросы 5 вопросов	40
2	Открытые вопросы 4 вопроса	60
ИТОГО:		100

ПРИМЕРНЫЙ ВАРИАНТ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Какую конечную цель преследует «маркетинг отношений» (Relationship Marketing)?
 - a) Приобретение потребителем товара
 - b) Создание постоянной клиентской базы
 - c) Доработка формата
 - d) Возвращение клиентов
2. Какой критерий положен в основу деления потребителей на «новаторов», «лидеров», «активное большинство», «скептиков» и «консерваторов»?
 - a) Материальный достаток
 - b) Характер восприятия новых товаров
 - c) Степень знания рынка
 - d) Подверженность влиянию маркетинговых коммуникаций
3. На какой стадии ЖЦТ нового товара и для чего чаще всего используется напоминающая реклама?
 - a) На стадии внедрения – чтобы активизировать повторные покупки
 - b) На стадии роста – чтобы как можно сильнее ее продлить
 - c) На стадии зрелости – чтобы как можно сильнее ее продлить
 - d) На стадии зрелости – чтобы ускорить переход к следующей стадии
4. Концепция Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) предполагает:
 - a) Фокусирование на ATL-технологиях
 - b) Фокусирование на BTL-технологиях
 - c) Использование оптимизированного комплекса ATL + BTL
5. Стоимость удержания клиентов обычно ниже, чем стоимость их привлечения, потому что
6. Изобразите на графике кривую бумажная (один из видов кривой ЖЦТ) и прокомментируйте, чем обусловлена ее форма.
7. Опишите две существующие модели бренд-менеджмента. Назовите плюсы и минусы одной из них. Приведите пример компании, использующую данную модель.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

I. Оценка за ответ на вопросы

Оценка в 100-90 баллов ставится в случае если абитуриент

- дал правильный, грамотный, обстоятельный, исчерпывающий, аргументированный ответ, полностью раскрывающий суть поставленного вопроса.
- продемонстрировал глубокое и системное знание материала;
- свободно владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией;
- представил логически корректное и убедительное изложение ответа.

Оценка в 89-75 баллов ставится в случае если абитуриент

- раскрыл суть поставленного вопроса, но в ответе имеются отдельные неточности формулировок;
- продемонстрировал знание основных моментов программного материала;
- умеет пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем;
- представил в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценка в 74-67 баллов ставится если абитуриент

- раскрыл поставленный вопрос недостаточно полно, в формулировках имеются ошибки, а ответ слабо аргументирован;
- продемонстрировал фрагментарные, поверхностные знания учебно-программного материала;
- имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии.

Оценка в 66-60 баллов ставится если абитуриент

- представил частично правильный ответ на вопрос билета, хотя и неполный, с отдельными ошибками и неточностями;
- продемонстрировал обрывочное знание материала;
- использовал научно-понятийный аппарат и терминологию, относящиеся к теме экзаменационного вопроса, с серьезными ошибками;
- непоследовательно излагает материал.

Оценка менее 60 баллов ставится если абитуриент

- не раскрыл поставленный вопрос, а в ответе имеются грубые ошибки;
- частично представил учебно-программный материал;
- ошибочно и неполно использовал терминологию и научно-понятийный аппарат, относящейся к теме;
- представил ответ на экзаменационный вопрос, где отсутствует аргументация.

Оценка в 0 баллов ставится если

- полностью отсутствует ответ на вопрос билета;
- работа написана не на вопрос билета;
- абитуриент нарушил установленные процедуры вступительного экзамена, повлекшее удаление такого претендента со вступительного экзамена.

II. Критерии оценки собеседования

Собеседование проводится индивидуально с каждым абитуриентом в течении 10-15 минут. В рамках собеседования определяются:

- уровень мотивации
- степень заинтересованности специализацией программы
- готовность к обучению в рамках практико-ориентированного модуля
- наличие компетенций/опыта/знаний в области специализации
- общая эрудиция
- коммуникабельность
- готовность к работе в команде

По результатам собеседования выставляется интегрированная оценка от 0 до 100 баллов.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ И ТЕМЫ

Тема 1. Методологические основы маркетинга

Понятие и содержание концепции маркетинга. Эволюция маркетинга. Менеджеристский и бихейваристский подход к маркетингу. Функции маркетинга. Современная концепция маркетинга.

Раздел I. Маркетинговые исследования

Тема 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы осуществления маркетинговых исследований и их содержание.

Особенности маркетинговых исследований в малом бизнесе. Маркетинговые исследования на рынке организаций. Разработка плана маркетинговых исследований.

Тема 2. Изучение маркетинговой среды.

Понятие микро- и макросреды маркетинга. Анализ спроса и понятие емкости рынка. Виды спроса и маркетинговые стратегии.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности фирмы. Анализ привлекательности отрасли и уровня конкуренции

Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.

Тема 3. Изучение товара.

Концепция продукта. Конкурентоспособность продукции. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения.

Методы изучения товаров на рынке.

Тема 4. Анализ потребителей.

Мотивационные факторы поведения потребителей. Иерархия потребностей по Маслоу. Процессы принятия решения потребителем.

Поведенческая реакция потребителя. Типы потребителей. Изучение отношений и намерений.

Тема 5. Сегментация и выбор целевого рынка

Принципы и критерии сегментации. Основные методы проведения сегментации рынков.

Понятие целевого рынка и методы его выбора. Выбор стратегии охвата.

Тема 6. Методика проведения маркетинговых исследований

Первичная и вторичная информация. Методы проведения маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Виртуальные маркетинговые исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы.

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга

Тема 7. Разработка маркетинговых стратегий.

Корреляция целей и стратегий фирмы. Разработка рыночных стратегий. Глобальные маркетинговые стратегии. Векторные рыночные стратегии.

Тема 8. Разработка товарной политики

Понятие ЖЦТ. Технологии управления ЖЦТ. Инновационная политика. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Инновационные стратегии. Репозиционирование.

Ассортиментная политика. Оптимизация продуктового портфеля. Товарный каннибализм.

Разработка товарных марок. Управление брендом.

Массовая кастомизация

Тема 9. Ценовая политика

Ценовые стратегии и методы их реализации. Установление исходной цены на товар. Определение уровня цен. Психологические методы ценообразования.

Тема 10. Сбытовая политика

Формирование сбытовой цены. Виды каналов сбыта. Выбор методов товародвижения. Традиционные и вертикальные каналы сбыта. Построение отдела продаж. Прогнозирование продаж.

Тема 11. Коммуникационная политика

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама: виды и средства. Разработка рекламного продукта. Психология рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Роль ВТЛ-технологий в коммуникационной политике.

Тема 12. Разработка маркетинговой программы.

Место и функции маркетинговой программы во внутрифирменном управлении. Методология разработки маркетинговых программ. Маркетинговая программа по продукту и по СЦХ. Структуры стандартных программ.

Корректирование положений маркетинговой программы в рамках бизнес-планирования.

Примерный список вопросов

1. Маркетинг как концепция управления современной фирмой.
2. Основные этапы маркетинговой деятельности.
3. Суть и содержание маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга. Макро- и микро-среда маркетинга.
5. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
6. Мотивационный анализ потребления. Деление потребителей на социальные классы.
7. Основные психографические типы потребителей по образу жизни.
8. Сегментация рынка: понятие и основные критерии.
9. Виды сегментации в системе маркетинга.

10. Понятие и принципы выбора целевого рынка. Стратегии охвата.
11. Изучение фирм – конкурентов в системе маркетинга.
12. Особенности изучения рынка организаций.
13. Виды и источники информации, используемой в рамках маркетинговых исследований.
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Методология проведения анкетирования. Основные виды вопросов, включаемых в опросный лист.
16. Виды спроса и маркетинговые стратегии в отношении спроса.
17. Понятие и классификация товаров в системе маркетинга. Основные составляющие товарной политики.
18. Технология управления ЖЦТ: маркетинговые мероприятия по модификации кривой ЖЦТ.
19. Позиционирование товара: понятие и виды.
20. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
21. Ассортиментная политика и ее составляющие. Управление ассортиментным портфелем.
22. Классификация потребителей по их восприятию новинки. Привлекательность фактора новизны. Инновационная политика. Понятие нового товара в маркетинге.
23. Массовая кастомизация как новый подход к управлению ЖЦТ.
24. Понятие и методы репозиционирования в маркетинге.
25. Основные этапы создания и вывода на рынок нового продукта.
26. Виды и методы тестирования новой продукции.
27. Причины «провала» новой продукции.
28. Прогнозирование продаж и расчет доходности нового товара.
29. Рыночная атрибутика товара: торговая марка, товарный знак, бренд. Функции и требования, предъявляемые к торговым маркам.
30. Основные подходы к управлению брендом.
31. Ценовая политика в системе маркетинговых мер. Ценовые стратегии.
32. Специфические ценообразующие факторы и их воздействие на цены.
33. Методы установления исходных цен на продукцию.
34. Сбытовая политика и факторы формирования сбытовой сети.
35. Принципы выбора каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые структуры.
36. Коммуникационная политика и ее составляющие.
37. Факторы привлекательности рекламы. Визуальная и вербальная составляющие.
38. Понятие рекламы, ее виды и средства.

39. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
40. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
41. Маркетинговая программа: функции, виды и характеристика основных разделов.
42. Место маркетинговой службы в организационной структуре компании. Менеджеристский и бихейвиористский подходы к управлению.
43. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Методы формирования рекламного бюджета.

Рекомендуемая литература

1. Филип Котлер, Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Издательство: Альпина Паблишер, 2012 г.
2. Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе, Изд-во Эксмо, 2011
3. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг Менеджмент, 12 издание, Изд-во: Питер, 2012 год
4. Котлер Ф., Келлер К. Л., Маркетинг Менеджмент, 12 издание, Изд-во: Питер, 2012 год
5. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. Курс МВА по маркетингу (The Portable MBA in Marketing). Альпина Паблишер, 2012
Роджер Бест., Маркетинг от потребителя. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
6. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент, 3-е издание, Изд-во Юрайт, 2016 г
7. Герасименко В.В. , Лисовская И.А. , Хотяшева О.М. , Интенсивный курс МВА, М:-Инфра-М, 2011
8. Роберт Дж. Каден., Партизанские маркетинговые исследования. Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.
9. Анурин В. Ф., Евтушенко Е. В., Муромкина И. И., __Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учебное пособие, 1 издание, Изд-во Питер, 2006 год